



**2009年12月期 第3四半期
決算説明会**

2009年10月30日

コカ・コーラ ウェスト株式会社 (2579)

【連絡先】 IR部

TEL 092-641-8590 FAX 092-632-4304

【URL】 <http://www.ccwest.co.jp/> 【E-mail】 shigeki-okamoto@ccwest.co.jp

本日の内容

I. 第3四半期 決算概要

II. 通期計画／第4四半期計画

III. 次年度に向けて

【参考】

ブランド別・チャネル別 構成比

パッケージ別 販売数量

業績の推移／経営指標の推移

日本のコカ・コーラシステム／コカ・コーラ関連企業

1

- 皆さん、こんにちは。吉松でございます。
本日はお忙しい中、弊社の決算説明会にご出席いただき、誠にありがとうございます。

本日のサマリー

第3四半期 決算概要

➤販売数量：

- ・第3四半期 ... 計画比△4.6%、前年比△4.4%

【販売数量減の主要因】

→最大の需要期の夏季において天候不良だったことや、
景気停滞による消費低迷の影響により、市場全体が伸び悩み、
当社の販売数量も前年、計画を下回った。

➤業績：

- ・販売数量の計画未達や、市場価格低下の影響により、営業利益は計画を下回った。

※計画比は5月1日発表の計画との比較

第4四半期 計画 ・ 通期計画

【業績予想】

- ・第4四半期および通期の業績を、従来予想から下方修正する。

- 売上高(通期) : 3,741億円
- 営業利益(通期) : 20億円

次年度に 向けて

- 次年度計画策定のポイント

2

- はじめに本日のサマリーです。
- まず2009年12月期の第3四半期の決算です。
第3四半期は、当社にとって最大の需要期なのですが、今年は7月の天候不良や、景気停滞による消費の低迷が影響し、大変厳しい状況となり、販売数量は、前年、計画を下回りました。
- また業績については、販売数量のマイナスに伴い、売上高が減少したことに加え、経済環境を背景に、市場価格が下落したことが影響し、コスト削減に努めたものの、営業利益は前年を下回り、計画も未達成となりました。
- 第3四半期の業績を受け、5月1日に発表いたしました第4四半期および通期の業績予想を修正いたします。
通期業績予想は、売上高3,741億円、営業利益20億円とします。
- そして最後に、次年度の方角性について、少しお話しさせていただきます。

I. 第3四半期 決算概要

3

- それではまず、2009年12月期の第3四半期の決算概要について、ご説明します。

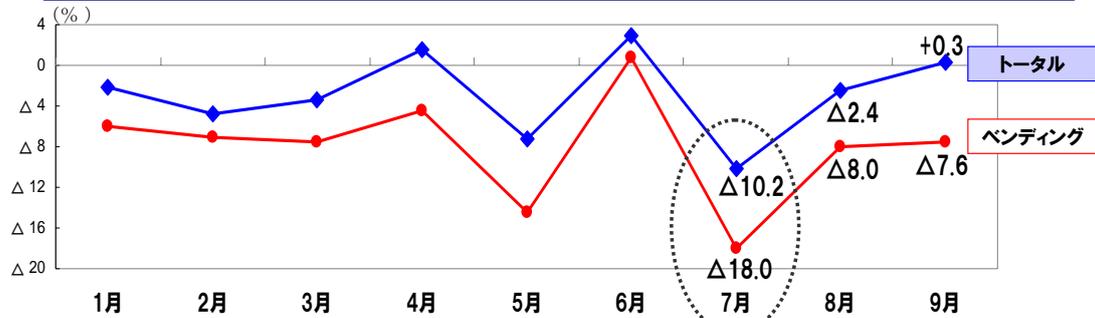
第3四半期決算(7-9月) - 販売数量

(単位:千ケース、%)	2009年 第3四半期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
販売数量	53,454	△2,564	△4.6	△2,438	△4.4

※1：計画は7月31日発表の数値。

※2：2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

販売数量 月別の推移 (前年比)



■天候(対前年)

	福岡	大阪	広島
7月			
降水量 (mm)	+571.5	+38.5	+471.0
平均気温 (℃)	△2.2	△1.4	△2.7
日照時間(時間)	△136.6	△102.9	△159.7

4

- 最初に販売数量です。
- 第3四半期の販売数量は、対計画4.6%のマイナス、対前年4.4%のマイナスとなりました。
- 月別に見ると、特に7月に大きくセールスを落としています。
これは、昨年と比べて降水量が多かったことや、平均気温が低かったことが影響していると考えられます。
- またトータルセールスと比較してベンディングのセールスの低調傾向は続いており、不況を背景とした消費低迷がなかなか回復せず、苦戦を強いられています。

第3四半期決算(7-9月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第3四半期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
			増減	増減率	増減	増減率
ビ ッ グ 6	コカ・コーラ	4,001	△438	△ 9.9	△257	△ 6.0
	コカ・コーラゼロ	1,764	△487	△ 21.6	+316	+21.8
	ファンタ	3,092	△268	△ 8.0	△83	△ 2.6
	ジョージア	9,839	+89	+0.9	+186	+1.9
	爽健美茶	4,453	△150	△ 3.3	△427	△ 8.7
	アクエリアス	7,398	△1,031	△ 12.2	△1,025	△ 12.2
	小 計	30,547	△2,285	△ 7.0	△1,291	△ 4.1
その他	22,907	△279	△ 1.2	△1,148	△ 4.8	
合 計	53,454	△2,564	△ 4.6	△2,438	△ 4.4	

※1：計画は7月31日発表の数値。
 ※2：2008年の販売数量は、2009年ベース
 (食品を除く)に変更。また換算値に
 変更があり、前年に遡って訂正。

■コカ・コーラ(レッド)/コカ・コーラゼロ

・昨年7月の猛暑の反動により、コカ・コーラレッドの
 セールスは減少。
 一方、コカ・コーラゼロは依然として好調。パッケージ
 ラインアップの強化、Jリーグ関連プロモーションの効果
 もあり、計画を下回ったものの、前年を大幅に上回った。

■ファンタ

・天候不良に加え、「ふるふるシェイカー」の販売が昨年
 には及ばず、対計画・前年ともマイナス。

■ジョージア

・8月にコア商品「ヨーロピアン」をリニューアル発売
 した効果もあり、セールスは計画・前年を上回った。

■爽健美茶

・新製品「黒苺」のセールスは好調で計画を上回ったが、
 天候不良が影響し、トータルでは計画・前年を下回った。

■アクエリアス

・年間ロイヤリティプロモーションの展開等、売上拡大
 に努めたが、昨年7月の猛暑の反動により、セールスは
 計画・前年とも下回った。ただし、シェアは拡大。

5

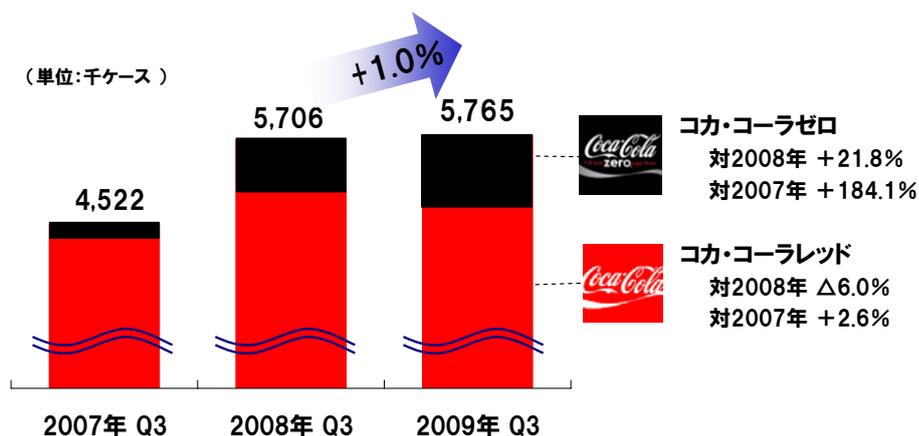
- ・次に販売数量をブランド別に見てみます。
- ・天候不良が影響し、全体的にセールスは低調でしたが、その中でも、
 コカ・コーラゼロは、順調に成長を続けています。
 パッケージラインアップの充実や、コカ・コーラゼロ限定のプロモーションが寄与し、
 セールスは計画には及ばなかったものの、前年を大幅に上回りました。
- ・また、ジョージアについても、基幹商品「ヨーロピアン」のリニューアル効果により、
 セールスは対計画、前年ともプラスとなりました。
- ・一方、アクエリアスは昨年の猛暑の反動と、今年の天候不良が大きく影響し、
 セールスは対計画、前年とも下回りましたが、シェアは拡大しました。

ブランド別の状況 — ビッグ6ブランド「コカ・コーラゼロ」

■「ゼロカロリー」への消費者嗜好のシフトを背景に、コカ・コーラゼロの売上は好調に推移。コカ・コーラレッドと合わせた売上は、一昨年から伸張を続けている。

- コカ・コーラゼロ：前年比 +21.8%
- コカ・コーラゼロ+コカ・コーラレッド：前年比 +1.0%

「コカ・コーラゼロ」「コカ・コーラレッド」の販売実績の推移（前年比）



6

- それでは次に、ブランド別の状況について、詳しくご報告いたします。
- まずはコカ・コーラゼロです。
- コカ・コーラゼロは、今年から大幅にラインアップを拡充しており、あらゆるチャネルにおいて販売強化を図っております。消費者の低カロリー嗜好も追い風となり、売上は対前年21.8%のプラスとなり、一昨年の発売以来、セールスは伸び続けています。
- テレビCMで、安室奈美恵(あむろ なみえ)さんに加え、元サッカー日本代表の中田英寿(なかた ひでとし)さんを起用することで、更に露出を拡大し、ブランド価値の強化を図ってまいります。

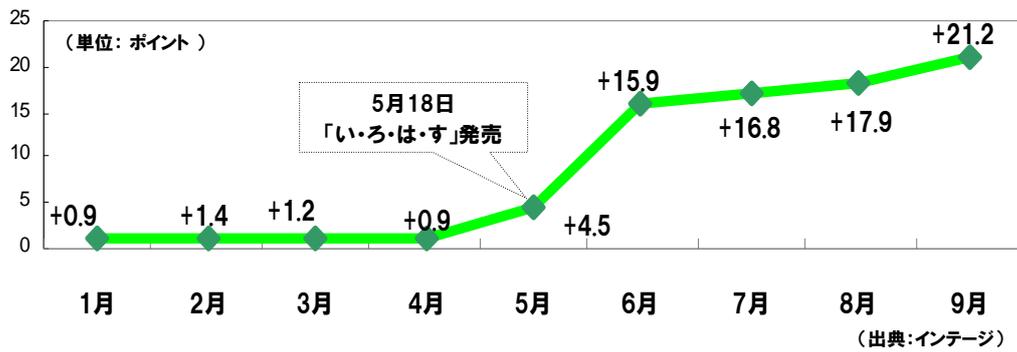
ブランド別の状況 — 新製品「い・ろ・は・す」

■5月18日の発売以来、セールスは順調に拡大

■特にコンビニエンスストアで売上が伸張



ミネラルウォーター CVS マーケットシェアの推移（対前年増減）



- 続いて7ページでは、5月18日に発売したミネラルウォーターの新製品、「い・ろ・は・す」の状況について、ご報告します。
- 「い・ろ・は・す」は、わずか12グラムという、国内最軽量ボトルを使用した、環境配慮型の商品として、お得意さまやお客さまから、絶大な支持を獲得し、売上は順調に拡大し続けています。
- コンビニにおける当社のミネラルウォーターのシェアはNo.1となり、第2位以下を引き離し、盤石な体制を築いております。

第3四半期決算(7-9月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)		第3四半期 実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
			増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット ^{※3}		16,516	△441	△2.6	+615	+3.9
コンビニエンスストア		5,332	△221	△4.0	△116	△2.1
チェーンストア 計		21,848	△662	△2.9	+500	+2.3
ベンディング		16,621	△1,442	△8.0	△2,152	△11.5
リテール		4,114	△114	△2.7	△380	△8.4
フードサービス		5,097	△167	△3.2	△361	△6.6
その他		5,774	△178	△3.0	△46	△0.8
合計		53,454	△2,564	△4.6	△2,438	△4.4

※1 計画は7月31日発表の数値。

※2 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

※3 スーパーマーケットには、ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターを含んでいます。

■チェーンストア

- スーパーマーケットのセールスは、ローカルスーパーの販売好調が牽引し、計画を下回ったものの、前年を上回り、マーケットシェアもアップ。一方、ドラッグストアやディスカウントは経済環境を背景に大きく販売を伸ばし、計画・前年を上回った。
- 消費者の節約傾向が影響し、CVSのセールスは前年・計画を下回った。「いろ・は・す」の販売好調が寄与し、マーケットシェアはアップ。

■ベンディング

- 7月中旬から8月中旬にかけての天候不良に加え、景況悪化を背景としたスーパー/ディスカウントへの消費シフト、更に9月のシルバーウィークにおける職域の稼働日数減に伴う、自動販売機1台あたりの売上減少により、ベンディングの売上は、計画・前年を下回った。

■リテール・フードサービス

- リテールでは既存店拡大と新規開拓に努めたが、市場縮小の傾向は変わらず、売上は低調。

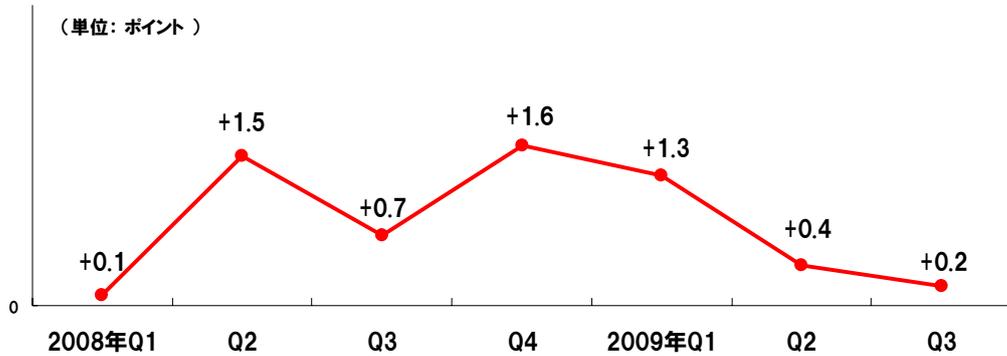
8

- 次に、チャネル別の販売状況です。
- 雇用環境の悪化や経済不況を背景に、消費者の低価格志向や消費低迷は、依然として続いております。
- そのような状況下、スーパーやドラッグストア、ディスカウントでの売上は好調で、前年を上回って推移しています。一方、コンビニエンスストアでは、「いろ・は・す」の販売好調が寄与し、マーケットシェアはアップしていますが、市場全体は縮小しており、売上は前年、計画とも若干下回りました。
- また、ベンディングでは、依然として職域、アウトドアを中心に、消費が低迷しており、自動販売機1台あたりの売上が非常に厳しい状況です。販売数量は、対計画8%のマイナス、対前年11.5%のマイナスとなりました。
- スーパー、ベンディングについては、次のページ以降で、更に詳しくお話いたします。

チャンネル別の状況 - スーパーマーケットの市場シェア

■2008年第1四半期以降、スーパーマーケットでの市場シェアは順調に拡大

スーパーマーケット 市場シェア（対前年増減）



（出典：インテージ）

9

- 9ページのグラフは、スーパーマーケットにおける当社のシェアの推移です。
- ローカルチェーンを中心に販売は好調で、シェアは2008年以降、順調に伸びています。
- 特に活動を強化しているセグメンテーション「ゴールド」、「シルバー」での販売が寄与し、第3四半期では前年同期と比べて0.2ポイント、シェアアップとなっています。

チャンネル別の状況 – ベンディング(業態別)

■業態別自動販売機の販売状況（VPM前年比）

＞7月は、昨年猛暑の反動に加え、天候不良(低温・多雨)の影響を受け、アウトドアを中心にセールスが大きく落ち込んだ。

＞厳しい雇用環境や消費者の節約志向の影響により、職域での販売は依然として低調。特に9月は、シルバーウィークによる稼働日減少の影響も受けた。

業態	前年比(%)			
	7月	8月	9月	1~9月累計
職域(オフィス等)	△17.3	△8.3	△9.1	△7.8
職域(工場等)	△24.0	△15.1	△15.7	△15.6
大規模小売店	△22.1	△10.5	△8.5	△10.1
交通	△20.8	△8.2	△5.9	△8.6
学校	△17.4	△0.5	△6.4	△5.7
娯楽施設	△16.2	△8.2	△2.2	△6.7
パチンコ	△5.5	△7.0	△7.6	△5.3
スポーツ施設	△10.1	△3.0	△4.1	△4.4
病院	△15.2	△8.2	△7.0	△6.0
その他(インドア)	△20.3	△10.9	△6.9	△10.7
アウトドア	△24.3	△11.2	△7.0	△10.2
計	△20.3	△9.9	△8.2	△9.4

10

- こちらは、ベンディングの状況です。
業態別の自動販売機の販売状況を、前年比で表わしています。
- 先程から申し上げますように、7月は、昨年の猛暑の反動と、天候不良により、特にアウトドアで、売上が大きく落ち込みました。
- 9月は、シルバーウィークがあったことから、職域の稼働日数が減少したことに伴い、職域での売上は減少しました。一方で、娯楽施設や交通、アウトドアでの売上は、全体と比べて、若干上回って着地しました。
- 予想を超える経済不況で、工場など職域での自動販売機の稼働率は上がらず、ベンディングは、依然として厳しい状況が続いております。

チャンネル総括 — 営業の変革(第3四半期の活動結果)

	第3四半期の活動	実績・評価
チェーンストア	<ul style="list-style-type: none"> ▶ カスタマーセグメンテーションに基づく投資の傾斜配分の継続 ▶ カスタマー個々特徴を捉えた収益性改善策の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 第3四半期売上: 対前年+2.3% <ul style="list-style-type: none"> → 重点カスタマーでの売上が全体を牽引 <ul style="list-style-type: none"> - Goldカスタマー +7.6% - Silver カスタマー +13.1% - Bronzeカスタマー Δ0.3% ▶ カスタマー別PLおよび収益改善計画を策定し、収益改善への取り組みに着手。
ベンディング	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 業態セグメンテーションに基づく売上活性化策の継続 <ul style="list-style-type: none"> → 季節性を考慮し、炭酸・ジョージアにてバリュープロモからアップサイジング(増量)商品投入へと切替え 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 第3四半期売上: 対前年Δ11.5% <ul style="list-style-type: none"> → 7月は対前年Δ18%と売上が低迷(昨年猛暑の反動・冷夏の影響) ▶ アップサイジング商品投入自販機: 対前年+4.4% <ul style="list-style-type: none"> → 炭酸を中心にアップサイジング(増量)商品を投入。投入自販機台数は、最盛期の低温の影響で、前年を上回ったが計画を下回った。
リテール・フードサービス	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 潜在機会の獲得活動の継続 <ul style="list-style-type: none"> → Coke Townプロジェクトのスタートによるベンチマーク活動づくり 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 第3四半期売上: 対前年Δ7.4% ▶ “Coke Town Fukuoka” スタート ▶ オールチャンネルにおける店舗提案手法の確立

11

- 続いて、チャンネル毎の活動状況について、総括いたします。
- まず、チェーンストアです。
 カスタマーを売上ボリューム等により、3つのセグメント「ゴールド・シルバー・ブロンズ」に分けて、投資の傾斜配分を行なっており、重要なお得意さまであるゴールド、シルバーの売上高は、ブロンズと比べて大きく伸びています。
 また、カスタマー別のABC分析を行い、販売促進費用、物流費用、およびサービスコストを勘案した損益計算書を策定し、収益改善にも着手いたしました。
- ベンディングでは、夏季の最需要期に備え、増量パッケージ商品への切り替えを、前年を上回る自動販売機台数で行ないましたが、気温が低かったことが影響し、販売数量は伸び悩みました。
- リテール・フードサービスでは、レストランやホテルなどのオンプレミスマーケットの開拓を進めております。
 また地域に根ざす活動をコンセプトとする、「コークタウンプロジェクト」を立ち上げ、福岡市に“コークタウン 天神”、大阪には「コークタウン ミナミ」が誕生しました。
- このような活動を、第4四半期も継続してまいります。
 以上、各チャンネルについて、ご説明しました。

第3四半期決算(7-9月) - チャネル別・パッケージ別販売数量

■チェーンストア

(単位:千ケース、%)

	2009年 第3四半期	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	10,820	△98	△0.9	+87	+0.8
小型PET(~1.0L)	6,203	△488	△7.3	+225	+3.8
缶	4,334	+81	+1.9	+313	+7.8
その他	492	△157	△24.2	△126	△20.4
合計	21,848	△662	△2.9	+500	+2.3

■ペンディング

(単位:千ケース、%)

	2009年 第3四半期	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	63	+3	+4.5	△17	△21.0
小型PET(~1.0L)	4,563	△359	△7.3	△596	△11.6
缶	9,868	△1,083	△9.9	△845	△7.9
その他	375	+149	+66.3	△435	△53.7
シロップ・パウダー	1,752	△152	△8.0	△259	△12.9
合計	16,621	△1,442	△8.0	△2,152	△11.5

■リテール・フード

(単位:千ケース、%)

	2009年 第3四半期	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	807	△82	△9.2	△29	△3.5
小型PET(~1.0L)	1,629	+16	+1.0	△78	△4.6
缶	1,077	△154	△12.5	△207	△16.1
その他	629	+58	+10.1	△66	△9.4
シロップ・パウダー	5,069	△119	△2.3	△360	△6.6
合計	9,211	△281	△3.0	△740	△7.4

※1: 計画は7月31日発表の数値。

※2: 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

12

- 12ページは、チャネル別のパッケージ別販売状況です。
- チェーンストアでは、大型ペットボトル売上が、計画は若干下回ったものの、前年プラスとなりました。
小型ペットボトルは、「コカ・コーラ」、「コカ・コーラゼロ」の小型パッケージ対象のプロモーションが寄与し、計画には及ばなかったものの、前年を上回りました。
- 以上、営業の状況について、ご報告しました。

SCMの状況

第3四半期 活動

営業機能と SCM機能の 連携強化

- ▶ 営業とSCMとの連携強化による供給体制の強化
 - 営業とのコミュニケーション強化
 - CCWの意思を反映できるCCJCとの新商品導入体制への取り組み

CCWグループ 中心の 西日本需給体制

- ▶ エリア内自製率の更なる向上による供給体制の強化
 - … 自製率90%超
 - 西日本ボトラー社との協働強化
 - エリア内パッカー有効活用
 - 明石工場新ラインの本稼働開始
- ▶ 大山工場 隣接倉庫の拡張（10月より稼働開始）
 - … 輸送費、在庫保管費用の削減

13

- 続いて、SCMの状況について、ご報告いたします。
- 夏季の最需要期に備え、取り扱いSKU数の調整や、SCM機能と営業機能の連携強化に努め、供給体制を強化いたしました。来年度の新製品導入に向け、CCJCとの調整も開始しております。
- また6月より明石工場の新ラインが本稼働を開始し、エリア内自製率90%を維持しています。原価の低減は順調に進んでおります。
- 更に、大山工場に隣接する保管倉庫の拡張を進めてまいりました。10月に稼働を開始しており、これにより、輸送費や在庫保管費用の削減を見込んでおります。

第3四半期決算(7-9月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 第3四半期 実績	計画※1	計画比		2008年 第3四半期 実績※2	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	53,454	56,018	△2,564	△4.6	55,892	△2,438	△4.4
売上高	107,033	115,500	△8,466	△7.3	114,632	△7,598	△6.6
売上総利益	46,227	52,400	△6,173	△11.8	47,517	△1,289	△2.7
営業利益	2,916	7,700	△4,784	△62.1	6,562	△3,646	△55.6
経常利益	2,681	7,800	△5,118	△65.6	6,804	△4,122	△60.6
当期純利益	△4,204	4,200	△8,404	—	3,022	△7,226	—

※1：業績計画は5月1日発表の数値。販売数量計画は7月31日発表の数値。

※2：2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

14

•これらの活動の結果、第3四半期の業績は、対前年、対計画とも減収減益の、

売上高 1,070億3千3百万円、

営業利益 29億1千6百万円、

経常利益 26億8千1百万円 となりました。

•また、特別損失を67億円を計上したことにより、当期純損失は42億円となりました。
特別損失の内容については、のちほど詳しくご説明いたします。

第3四半期決算(7-9月) - 増減要因(計画との比較)

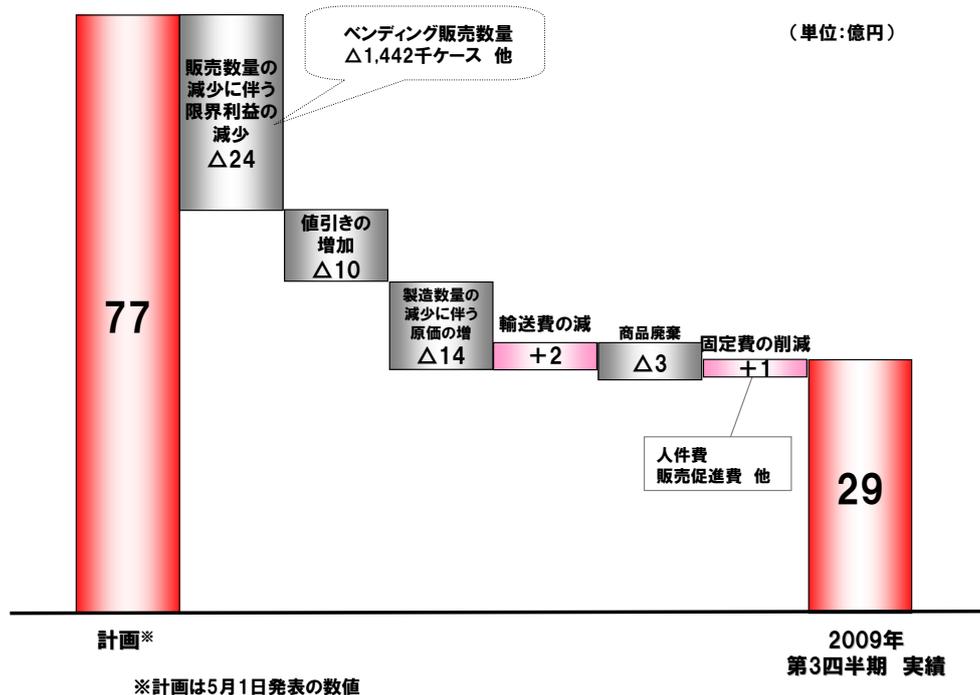
	計画※	2009年 第3四半期 実績	増減	(単位:億円)	
				主な増減要因	増減額
売上高	1,155	1,070	△84	・販売数量減少の影響	△68.2
				・他ポトラー販売	△16.3
売上総利益	524	462	△61	・販売数量減少の影響	△54.5
				・他ポトラー販売	△6.5
営業利益	77	29	△47	販管費の増減	
				・販売手数料の減	+8.1
				・人件費の減	+4.7
				・輸送費の減	+1.5
				・広告宣伝費・販売促進費の減	+1.1
経常利益	78	26	△51		
当期純利益	42	△42	△84	・特別損失の増減(固定資産の減損 他)	△61.0
				・法人税等	+28.6

※計画は5月1日発表の数値。

15

- それでは、第3四半期の業績の増減要因について、ご説明します。
- はじめに計画との比較です。
5月1日に発表した計画数値と比較しています。
- 売上高が計画を下回ったのは、主として販売数量が計画未達となった影響によるものです。
- 営業利益は、人件費などのコスト削減に努めたものの、売上高の減少が響き、計画を下回りました。

第3四半期決算(7-9月) - 営業利益減少の要因(計画との比較)



16

- 16ページのグラフは、営業利益の増減要因を、計画と対比して表わしたものです。
- 利益減少の要因としましては、ベンディングを中心とした販売数量の減少に伴う限界利益の減少24億円、値引きの増加による利益減少10億円、製造数量の減少に伴う原価増加 14億円などがありました。
- その結果、人件費や販売促進費など、固定費の削減に努めましたが、営業利益は、計画と比べて47億円マイナスの29億円となりました。

第3四半期決算(7-9月) - 増減要因(前年との比較)

	2008年	2009年	増減	(単位:億円)	
	第3四半期実績	第3四半期実績		主な増減要因	増減額
売上高	1,146	1,070	△75	・SCM体制の変更による影響	△77.2
				・販売数量減少の影響	△79.7
				・他ボトラー販売	+78.5
				・子会社取得および売却による影響	+2.4
売上総利益	475	462	△12	・SCM体制の変更による影響	+35.6
				・販売数量減少の影響	△55.5
				・他ボトラー販売	+6.4
				・子会社取得および売却による影響	+0.5
営業利益	65	29	△36	販管費の増減	
				・SCM体制の変更による影響	△35.6
				・退職給付費用の増	△5.7
				・人件費の減	+9.7
				・販売手数料の減	+6.0
				・燃料費等の減	+2.2
経常利益	68	26	△41		
当期純利益	30	△42	△72	・特別損失の増減(固定資産の減損 他)	△51.1
				・法人税等	+20.0

17

•続いて、第3四半期の業績を、前年と比較した場合です。

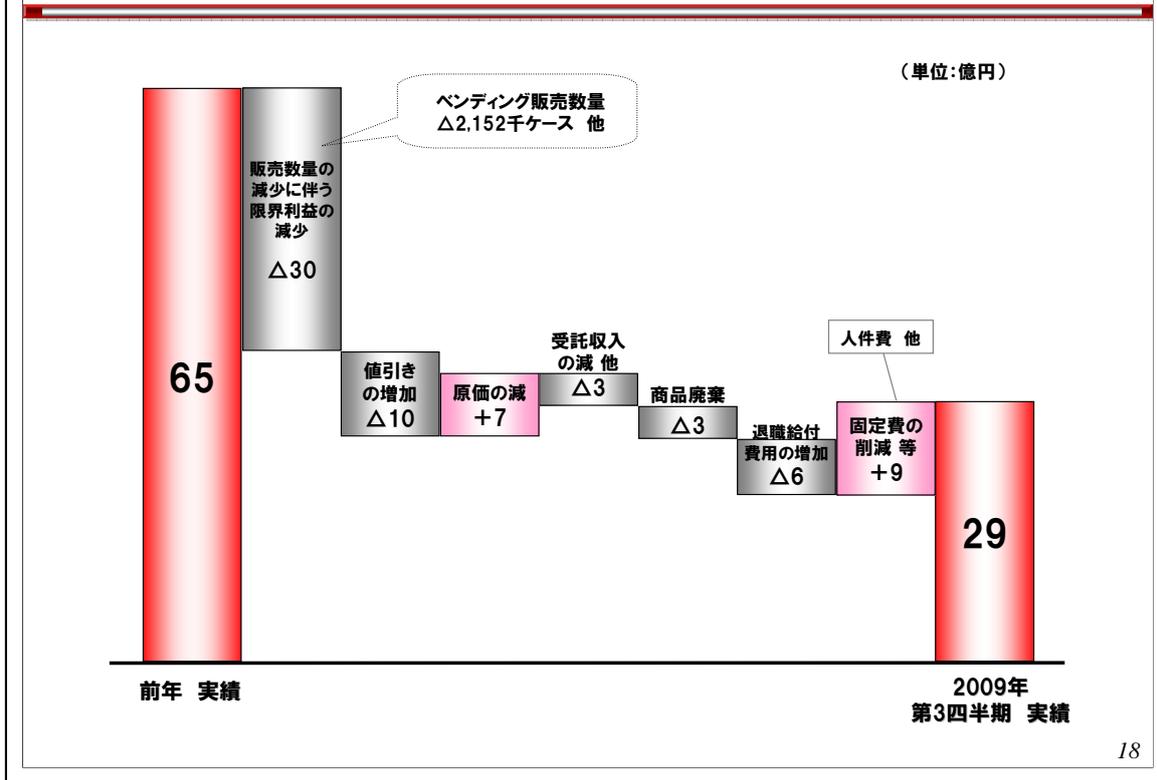
•売上高、利益の増減要因に、『SCM体制の変更による影響』とありますが、これは、今年からの新しいSCM体制により、昨年まで売上高に計上されていた製造受託加工料、物流受託料が今年はなくなったこと、また昨年は仕入原価に含まれていた物流関係費用が、今年は販管費として計上されていることなどによる影響額を記しております。

•それらの影響額を除いた実質の売上高増減要因は、ベンディングを中心に販売数量が減少したことによる売上高減少79億円、他ボトラーへの販売増加による売上高増加78億円などがあります。

•また売上総利益の増減要因は、販売数量減少により55億円の利益減少、他ボトラー販売増により6億円の利益増加などがあります。

•販管費では、人件費の減少9億円の他、燃料費などのコスト削減に努めましたが、営業利益は前年と比べて、36億円マイナスの29億円となりました。

第3四半期決算(7-9月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)



- こちらのグラフは、営業利益の増減要因を、前年と比較しています。
- 利益減少の要因として、ベンディングを中心に販売数量が減少したことに伴う限界利益の減少30億円、値引きの増加による利益減少10億円、退職給付費用の増加による利益減少6億円などがありました。
- 利益増加要因として、SCM体制の変更に伴う原価の減少7億円や、人件費など固定費の削減が9億円ありましたが、営業利益は前年と比べて、36億円のマイナスとなりました。

第3四半期累計決算(1-9月)

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 第3四半期 累計実績	計画 ^{※1}	計画比		2008年 第3四半期 累計実績 ^{※2}	前年比	
			増減	増減率		増減	増減率
販売数量	138,251	140,815	△2,564	△1.8	142,554	△4,303	△3.0
売上高	284,221	293,700	△9,478	△3.2	303,202	△18,980	△6.3
売上総利益	125,192	131,800	△6,607	△5.0	126,916	△1,723	△1.4
営業利益	1,569	5,500	△3,930	△71.5	9,705	△8,136	△83.8
経常利益	1,567	5,700	△4,132	△72.5	10,580	△9,013	△85.2
当期純利益	△5,912	1,900	△7,811	—	3,455	△9,368	—

※1：業績計画は5月1日発表の数値。販売数量計画は7月31日発表の数値。

※2：2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

19

•こちらは、第3四半期累計の業績です。

対前年、および5月1日発表の計画と比べて、減収減益となりました。

売上高 2,842億2千1百万円、
 営業利益 15億6千9百万円、
 経常利益 15億6千7百万円、
 当期純損失 59億1千2百万円 です。

•以上、第3四半期の決算概要について、ご説明いたしました。

II. 通期／第4四半期 計画

20

- それではこれより、通期および第4四半期の計画について、ご説明いたします。

通期計画(1-12月) 販売数量計画/業績予想

第3四半期の業績を踏まえ、第4四半期・通期の業績予想を修正する。

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 通期 計画	2008年 通期 実績	前年比	
			増減	増減率
販売数量	180,377	186,409	△6,033	△3.2
売上高	374,100	395,556	△21,456	△5.4
売上総利益	165,600	163,931	+1,669	+1.0
営業利益	2,000	10,521	△8,521	△81.0
経常利益	2,100	11,048	△8,948	△81.0
当期純利益	△10,400	129	△10,529	-

・2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

21

- 第3四半期までの業績を踏まえ、第4四半期および通期の業績予想を、下方修正いたします。
- 通期の業績予想を、
 売上高 3,741億円、
 営業利益 20億円、
 経常利益 21億円、
 当期純損失 104億円 とします。
- なお、販売数量についても見直しており、対前年3.2%マイナスの1億8,037万ケースとしております。
- 当期純損失が、前年を大きく下回っていますが、これは、特別損失を166億円計上していることによるものです。
- 特別損失の内容については、次のページで詳しくご説明いたします。

通期計画(1-12月) — 特別損失の計上

(単位:億円)

	第3四半期 累計	第4四半期	通期
固定資産の減損※	60	—	60
移籍一時金・早期退職支援金	—	45	45
販売機器転倒対策費用	7	20	27
グループ再編費用 等	18	15	33
合計	85	80	166

※固定資産の減損・・・

経営統合による効率化の推進、ならびに経営環境の激変に伴って、次年度以降の経営の健全化を図るため、売却などの処分が方向づけられた資産につき、減損損失を計上。

22

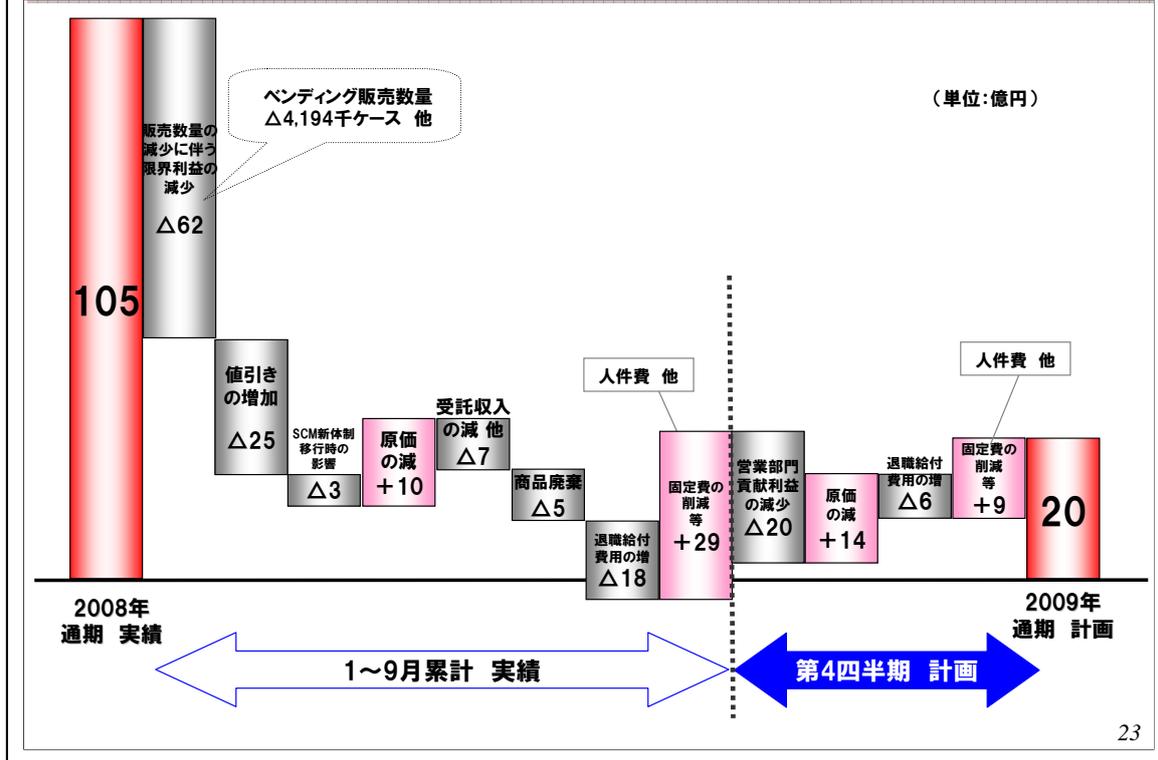
- 特別損失166億円の内訳ですが、固定資産の減損処理によるものが、60億円あります。

これは、次年度以降の経営の健全化を図るため、売却など処分が方向づけられた資産について、減損損失を計上するものです。

- また、グループ会社への移籍に伴う一時金と、早期退職支援制度の利用による早期退職支援金で、特別損失45億円を見込んでおります。

- 人材の有効活用とコスト競争力の向上を目的とし、グループ会社への移籍を実施すると共に、期間限定で早期退職支援制度を設定します。早期退職支援制度は、社員400人程度を対象として、実施する予定です。

通期決算(1-12月) - 営業利益減少の要因(前年との比較)



- こちらのグラフは、通期の営業利益の増減要因を、前年と比較しています。
- 第3四半期累計で、営業利益は前年と比べて81億円減少しました。
- 第4四半期は、営業部門の貢献利益減少が20億円、退職給付費用の増加による利益減少が6億円あり、原価の減少14億円や固定費の削減9億円はありますが、営業利益は前年と比べ、3億円のマイナスです。
- その結果、通期の営業利益は20億円となります。

第4四半期(10-12月) 販売数量計画／業績予想

(単位:千ケース、百万円、%)

	2009年 第4四半期 計画	2008年 第4四半期 実績	前年比	
			増減	増減率
販売数量	42,126	43,855	△1,729	△3.9
売上高	89,900	92,353	△2,453	△2.7
売上総利益	40,400	37,014	+3,386	+9.1
営業利益	500	815	△315	△38.7
経常利益	600	467	+133	+28.5
当期純利益	△4,400	△3,326	△1,074	-

※ 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

24

- 続いて、24ページは第4四半期の業績予想です。
こちら5月1日に発表した計画を見直しております。
- 第4四半期の計画は、対前年で減収減益の、
売上高 899億円、
営業利益 5億円、
経常利益 6億円、
当期純損失 44億円 とします。
- また販売数量計画についても修正し、対前年3.9%マイナスの
4,212万ケースとします。

第4四半期計画(10-12月) - 増減要因(前年との比較)

	2008年 第4四半期	2009年 第4四半期	前年比		(単位:百万円、%)
			増減	増減率	
売上高	92,353	89,900	△2,453	△2.7	
飲料	86,772	89,900	+3,128	+3.6	
テリトリー内	(85,544)	(81,462)	(△4,082)	(△4.8)	
テリトリー外	(1,228)	(8,438)	(+7,210)	(+587.1)	
受託製造・受託物流	5,581		△5,581	△100.0	
売上原価	55,338	49,500	△5,838	△10.5	
飲料	49,793	49,935	+142	+0.3	
テリトリー内	(48,624)	(42,084)	(△6,540)	(△13.5)	
テリトリー外	(1,169)	(7,851)	(+6,682)	(+571.6)	
受託製造・受託物流	5,545	△435	△5,980	△107.8	
売上総利益	37,014	40,400	+3,386	+9.1	
飲料	36,978	39,965	+2,986	+8.1	
テリトリー内	(36,920)	(39,378)	(+2,458)	(+6.7)	
テリトリー外	(59)	(587)	(+528)	(+894.9)	
受託製造・受託物流	36	435	+399	+1,108.3	
販売費・一般管理費	36,199	39,900	+3,701	+10.2	
人件費(退職給付以外)	13,526	11,907	△1,619	△12.0	
退職給付費用	390	961	+571	+146.4	
SCM体制の変更による影響(物流関連費用)		2,528	+2,528	-	
租税公課	330	377	+47	+14.2	
広告宣伝費	1,952	3,054	+1,102	+56.5	
販売手数料	8,522	8,269	△253	△3.0	
ソフトウェア償却費	396	423	+27	+6.8	
子会社取得による増		634	+634	-	
その他	11,083	11,747	+664	+6.0	
営業利益	815	500	△315	△38.7	
営業外収益	341	300	△41	△12.0	
営業外費用	689	200	△489	△71.0	
経常利益	467	600	+133	+28.5	
特別利益	32	0	△32	△100.0	
特別損失	5,961	8,000	+2,039	+34.2	
税引前利益	△5,461	△7,400	△1,939	+35.5	
税金費用	△2,136	△3,005	△869	+40.7	
少数株主損益	1	5	+4	+400.0	
当期純利益	△3,326	△4,400	△1,074	+32.3	

25

- こちらは、第4四半期の業績計画を前年実績と比較しています。
- 売上高増減要因のうち、テリトリー外への売上が72億円増加し、受託事業が55億円減少しますが、これらは、いずれもSCM体制の変更による影響です。
- また売上原価のうち、テリトリー内売上分が65億円減少しているのは、新SCM体制により、昨年まで仕入原価に含まれていた物流関係費用が、今年も販管費として計上されていることによる影響です。
その結果、売上総利益トータルでは、33億円増益の計画です。
- 販管費では、昨年まで仕入原価で計上されていた輸送費が25億円ある他、退職給付費用の増加等を見込んでおり、販管費トータルで37億円増加します。
その結果、営業利益は対前年3億円減益の、5億円となる計画です。
- また、人事制度、労働条件の見直しに伴う特別損失など、80億円の特別損失計上を見込んでおり、その結果、当期純損失は44億円となる計画です。
- 以上、第4四半期の業績予想について、ご説明いたしました。

第4四半期計画(10-12月) - 販売数量

ブランド別販売計画

(単位:千ケース、%)

	第4四半期 計画	前年比 ^{※1}	
		増減	増減率
ビッグ 6	コカ・コーラ	3,005	+138 +4.8
	コカ・コーラゼロ	1,388	+455 +48.7
	ファンタ	1,848	△53 △2.8
	ジョージア	11,554	+148 +1.3
	爽健美茶	3,020	△88 △2.8
	アクエリアス	2,846	△77 △2.6
	小計	23,663	+524 +2.3
その他	18,463	△2,253 △10.9	
合計	42,126	△1,729 △3.9	

チャンネル別販売計画

(単位:千ケース、%)

	第4四半期 計画	前年比 ^{※1}	
		増減	増減率
スーパーマーケット ^{※2}	9,935	+456 +4.8	
コンビニエンスストア	4,742	△77 △1.6	
チェーンストア計	14,678	+379 +2.6	
ベンディング	15,222	△189 △1.2	
リテール	3,220	△303 △8.6	
フードサービス	4,599	△104 △2.2	
その他	4,408	△1,513 △25.6	
合計	42,126	△1,729 △3.9	

※1 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更しています。
また換算値に変更があり、前年に遡って訂正しています。

※2 スーパーマーケットには、ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターを含んでおります。

26

- 続いて、第4四半期のブランド別、チャンネル別の販売数量計画です。
- ブランド別では、販売好調なコカ・コーラゼロが対前年48.7%プラスの計画で、ビッグシックスブランド全体では対前年2.3%増加の計画です。
- チャンネル別では、スーパー、ドラッグストア等で対前年4.8%増の計画です。またベンディングは対前年1.2%のマイナスに留まると予想しております。これは、昨年の第4四半期が急激な景気後退により、大きく売上を落としており、その反動があると見込んでおります。

第4四半期計画(10-12月) - チャネル別・パッケージ別販売数量

■チェーンストア	2009年 第4四半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	6,330	+171	+2.8
小型PET(~1.0L)	4,608	+319	+7.4
缶	3,569	+4	+0.1
その他	170	△116	△40.4
合計	14,678	+379	+2.6

(単位:千ケース、%)

■ベンディング	2009年 第4四半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	33	△20	△38.2
小型PET(~1.0L)	3,498	+150	+4.5
缶	9,695	+185	+1.9
シロップ・パウダー	1,814	△165	△8.3
その他(ボトル缶他)	182	△338	△65.0
合計	15,222	△189	△1.2

(単位:千ケース、%)

■リテール・フード	2009年 第4四半期 計画	前年比 [※]	
		増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	578	△28	△4.7
小型PET(~1.0L)	1,154	△33	△2.8
缶	1,194	+20	+1.7
シロップ・パウダー	4,532	△161	△3.4
その他	361	△204	△36.1
合計	7,819	△406	△4.9

※ 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更しています。また換算値に変更があり、前年に遡り訂正しています。

27

- 次に、チャネル別のパッケージ別販売数量の計画です。
- チェーンストアでは、コカ・コーラやコカ・コーラゼロの小型パッケージ商品対象のプロモーションを継続することなどにより、小型ペットの売上を対前年7.4%プラスの計画とし、利益率の改善を図ります。
- 以上、第4四半期の販売数量計画でした。

第4四半期 営業活動のポイント

第4四半期 活動のポイント		来年度を見据えた 営業体制への変革
チェーンストア	<ul style="list-style-type: none"> ▶ カスタマーセグメンテーションに基づく投資の傾斜配分の継続 <ul style="list-style-type: none"> - Goldカスタマー +8.8% - Silverカスタマー +8.8% - Bronzeカスタマー +2.2% ▶ ジョージアと高収益パッケージ(500PET)拡大 	▶ アカウント別収益性改善の取り組みと連動した組織への変更/機能の集約
ベンディング	<ul style="list-style-type: none"> ▶ VPMアップ <ul style="list-style-type: none"> → 気温動向を踏まえたHOTコラムの展開 → ジョージア新商品投入/新ジョージアキャンペーン展開の最大化 ▶ 自動販売機の純増台数増加 <ul style="list-style-type: none"> → 付加価値提案/一社管理/撤収抑止 	▶ 中国・九州エリアに商流専門支店を編成し、営業に特化できる体制へ(商物分離) ▶ 大阪北部エリア強化のため、支店を再編(支店の分割)
リテール・フードサービス	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 既存店での販売機会の拡大 <ul style="list-style-type: none"> → ジョージアの売場拡大/ジョージアの販売SKU数の増加 ▶ 開発人員増員による新規開拓強化 	▶ オンプレミス市場開発を担当する組織を新設

28

- それでは続いて、販売計画を達成するためのチャネル別の営業戦略について、ご説明いたします。
- 各チャネルでは、第3四半期までの活動を継続して行なうと共に、これまでの課題を解決し、活動の効果をより発揮するために、10月1日付けで、次年度を見据えた営業体制に変更いたしました。
- チェーンストアでは、投資の傾斜配分により、重点カスタマーでの売上を拡大すると共に、収益拡大への取り組みを強化してまいります。その取り組みに連動した組織に変更し、機能を集約いたしました。
- ベンディングでは、営業に特化する体制を強化することで、自動販売機の設置提案や撤収抑制に努め、台数の増加を図ります。
- リテール・フードサービスでは、オンプレミスマーケット市場の開発組織を新設し、これまで以上に開発を強化してまいります。

ブランド価値の向上・強化

▶ コアの強化

- …「ヨーロピアン微糖 "じっくり深煎り"」リニューアル
- …「ヴィンテージ ハリスタチャンピオンブレンド」投入



▶ ロイヤリティの強化

- …新キャンペーン「ようこそジョージアへ」
- …ロイヤリティプログラム「秋冬全国プロモーション」



ロイヤリティプログラム

▶ 新しい飲用場面の提案

- …「ご褒美ブレイク」投入



新キャンペーン

29

- 次に、販売計画を達成するためのブランド戦略について、ご説明いたします。
- 第4四半期は、特に「ジョージア」に注力してまいります。
- 今年に入って苦戦を強いられていたジョージアですが、第3四半期は、前年を上回るセールスでした。これは、基幹商品である「ヨーロピアン」を8月にリニューアル発売した効果や、9月から始まった全国プロモーションが寄与したものとと思われます。
- 第4四半期も、引き続き、コア商品の強化と、ロイヤリティの強化、更に、さまざまな飲用シーンを提供するような新商品を投入することで、ジョージアブランドの価値を向上、強化してまいります。

ベンディングビジネス

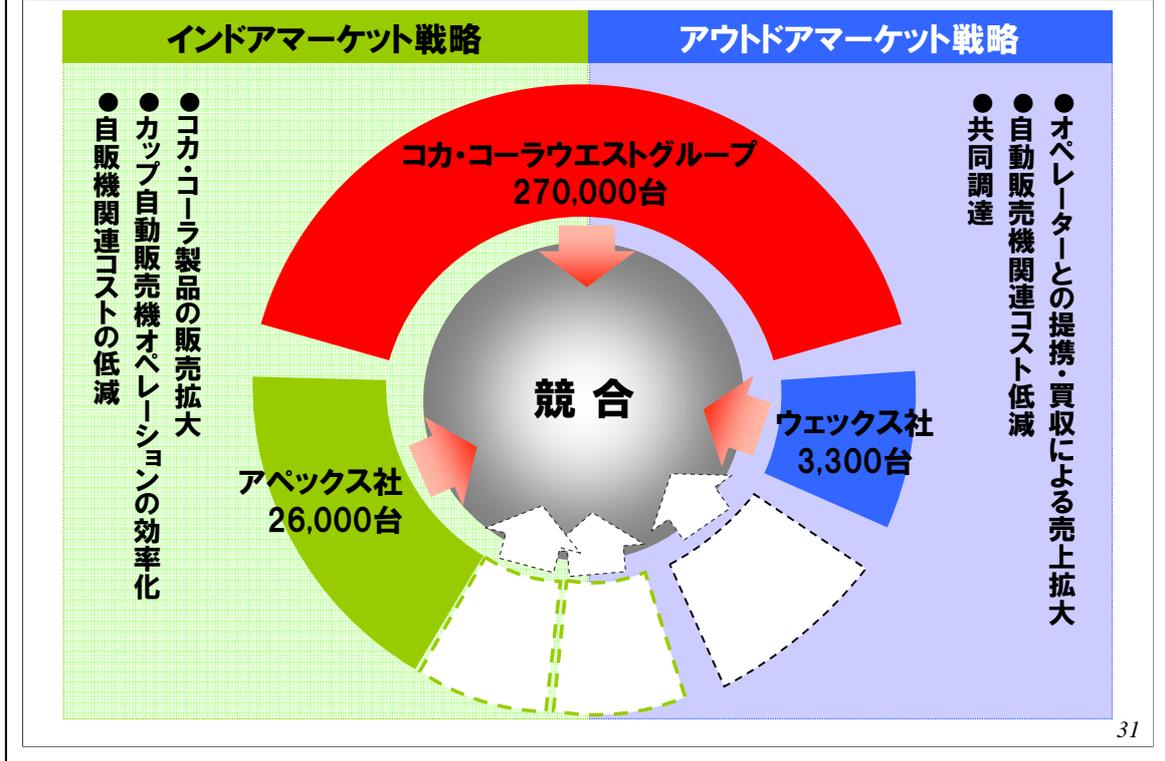
▶ 自動販売機オペレーターとの業務提携・M&A

	アベックス社との業務提携	ウェックス社の買収
日程	2010年3月（予定）	2009年9月30日
会社概要	アベックス社： 自動販売機オペレーター	ウェックス社： 自動販売機オペレーター
保有自動販売機 （当社エリア）	約26,000台	約3,300台
スキーム	アベックス社が西日本エリアを運営する子会社を会社分割により設立、その新会社に当社が出資。	ウェックス社およびエムズ社(ウェックス社の資産管理会社)の株式を取得することにより、ウェックス社を子会社化。
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・コーポレート商品の拡販 ・協働営業による売上拡大 ・オペレーションの相互委託による効率の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・関西エリアの中心部マーケットの獲得による売上拡大 ・高VPM自販機の獲得による収益向上

30

- 30ページでは、自動販売機オペレーター2社との業務提携、買収について、お話しさせていただきます。
- まず、アベックス社との業務提携です。
アベックス社は、業界大手の自動販売機オペレーターで、当社エリア内に、約 26, 000台の自動販売機を保有しています。
- 業務提携のスキームですが、アベックス社が西日本エリアを運営する子会社を、会社分割により設立し、その新会社に当社が出資する、というものです。
当社の出資比率は34%で、2010年3月を予定しております。
- この業務提携の目的、期待できる効果ですが、協働営業による売上の拡大や、オペレーションを互いに委託することで、専門化によるオペレーション効率の向上を図ります。
- 続いては、関西エリアを中心に展開する、自動販売機オペレーターのウェックス社の買収です。ウェックス社は、当社エリア内に、自動販売機 約3, 300台を保有しており、9月30日付けで、子会社化いたしました。
- ウェックス社は、大阪の中心部に多くの自動販売機を展開しており、今後、このマーケットでの売上拡大を図ってまいります。
また、1台あたりの売上が非常に高いことから、収益的にも貢献が期待できます。

ベンディングビジネスの拡大戦略



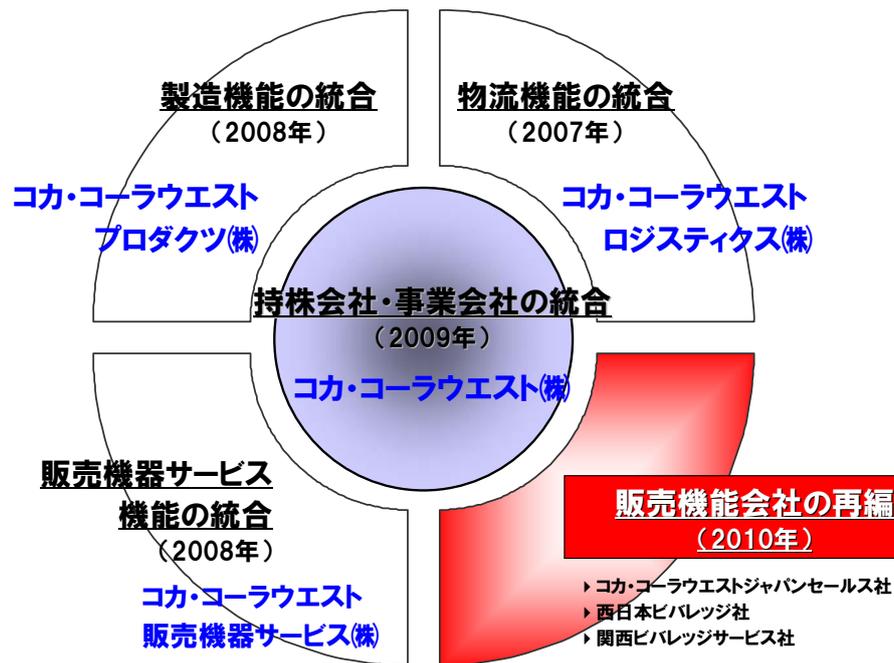
- インドア市場に強いアペックス社との業務提携と、アウトドア市場に強いウェックス社の子会社化により、競争に対して、より強固なベンディングの体制を確立し、インドアマーケット、アウトドアマーケットでの売上拡大とコスト削減を図ってまいります。
- また今後も、あらゆる可能性を追求したいと考えています。

Ⅲ. 次年度に向けて

32

- それでは最後に、次年度について、少し触れさせていただきます。

コカ・コーラウエストグループの機能統合



33

- まずは、当社グループの機能統合についてお話しします。
- 2006年7月の経営統合以来、物流機能、製造機能、販売機器サービス機能について、グループ再編を進めてまいりました。
- 更に今年度は、持株会社と事業会社3社を統合し、新生コカ・コーラウエストとしてスタートしました。
- そして来年1月には、販売機能会社の再編を予定しており、この再編をもちまして、コカ・コーラウエストグループの組織運営体制が整備されます。

次年度に向けて

次年度計画策定にあたってのポイント

- ▶ 営業体制のスリム化
- ▶ 本社管理部門のスリム化
- ▶ 要員の見直し／人事制度の見直し
- ▶ SCM体制の再構築
 - ⇒設備の見直し・更新
 - ⇒保管コスト・輸送コストの削減

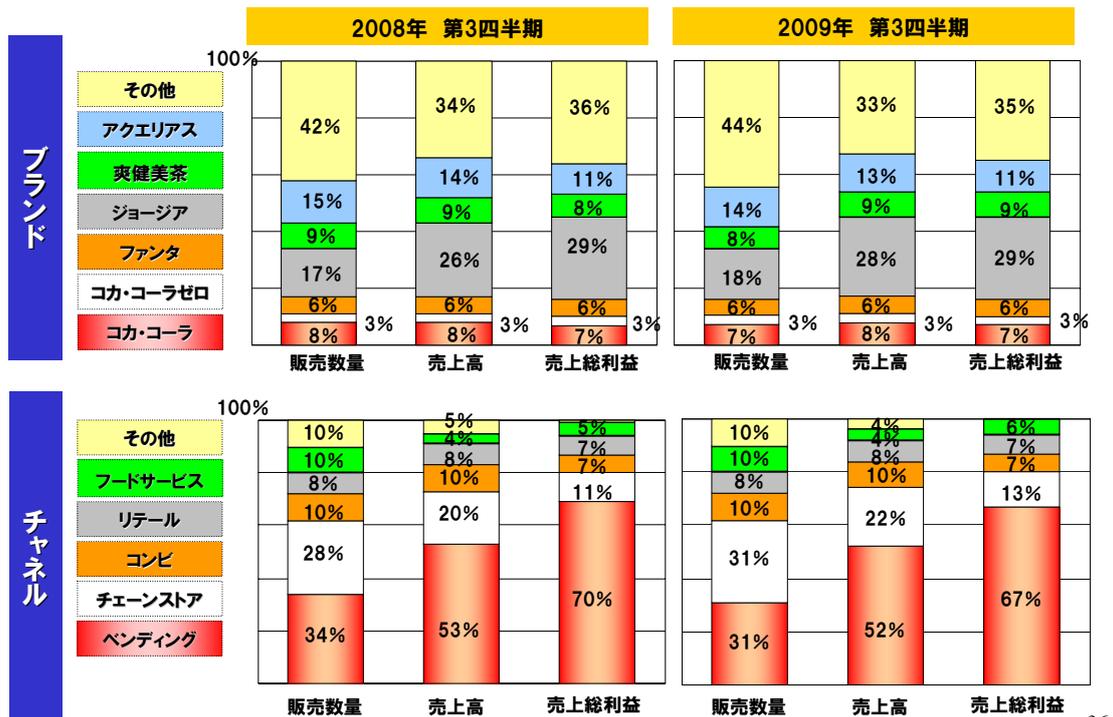
将来の売上と利益拡大に向けた強固な経営基盤の確立

34

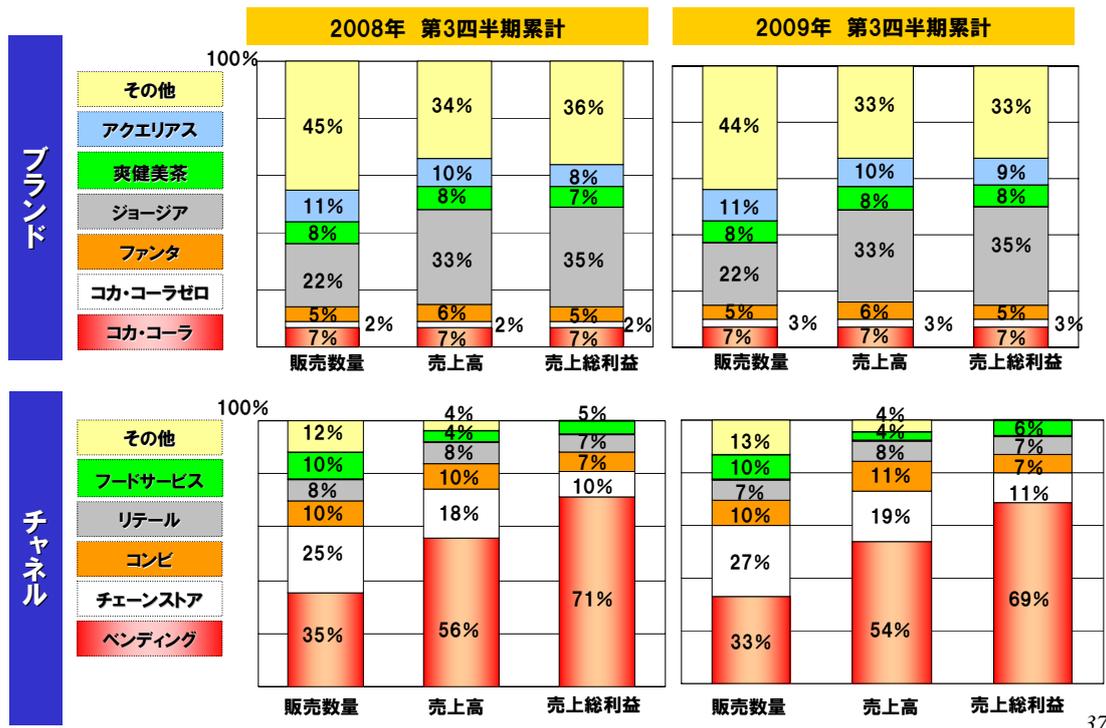
- つぎに、次年度の方向性についてお話いたします。
今年、年初より、次期中期経営計画の策定を進めてまいりました。
- しかし、先行きが見えない混沌とした状況の中、今後の経営環境を見極めることは非常に困難であり、いま、中期経営計画を策定し、スタートしても、初年度から計画と実績が乖離する可能性が大きいと考えられます。
- 従いまして、次期中期経営計画の策定を延期し、「まずは来年、この時代に通用する会社をつくり上げるためには何をするか」という点に集中し、収益の確保に向けて、市場環境を反映した事業計画を策定します。
それを基に、身の丈に合ったコスト構造、経営体制を構築し、着実に実行してまいります。
- 次期中期経営計画につきましては、経営環境の見極めができた段階で、改めて進めていきたいと考えております。
- 話は変わりますが、先日、次年度の事業計画を遂行するため、また当社グループの成長のため、必要な投資が発生した場合に備えて、社債発行枠500億円の登録を行ないました。
そして、このたび500億円の枠内で、社債を発行できる決議をいたしました。
- 次年度は、将来、売上と利益の拡大を達成できるよう、強固な経営基盤を構築する一年にしたいと考えております。具体的な方針、戦略については、次回の決算説明会で発表いたします。
- 以上で、私からの説明を終わらせていただきます。
ご清聴いただき、ありがとうございました。

[参 考]

第3四半期(7-9月) - ブランド別・チャネル別構成比



第3四半期累計(1-9月) - ブランド別・チャネル別構成比



第3四半期累計(1-9月) - ブランド別 販売数量

(単位:千ケース、%)		2009年 第3四半期累計	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
			増減	増減率	増減	増減率
ビ ッ グ 6	コカ・コーラ	10,036	△438	△4.2	+99	+1.0
	コカ・コーラゼロ	4,333	△487	△10.1	+1,235	+39.9
	ファンタ	7,321	△268	△3.5	△35	△0.5
	ジョージア	30,064	+89	+0.3	△738	△2.4
	爽健美茶	10,516	△150	△1.4	△640	△5.7
	アクエリアス	14,979	△1,031	△6.4	△1,197	△7.4
	小計	77,248	△2,285	△2.9	△1,276	△1.6
その他	61,002	△279	△0.5	△3,028	△4.7	
合計		138,251	△2,564	△1.8	△4,303	△3.0

※1：計画は7月31日発表の数値。

※2：2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

第3四半期累計(1-9月) - チャネル別 販売数量

(単位:千ケース、%)

	2009年 第3四半期累計	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
スーパーマーケット ^{※3}	38,016	△441	△1.1	+2,248	+6.3
コンビニエンスストア	14,161	△221	△1.5	△124	△0.9
チェーンストア 計	52,177	△662	△1.3	+2,123	+4.2
ベンディング	46,204	△1,442	△3.0	△4,194	△8.3
リテール	10,367	△114	△1.1	△1,025	△9.0
フードサービス	13,573	△167	△1.2	△361	△2.6
その他	15,931	△178	△1.1	△847	△5.0
合計	138,251	△2,564	△1.8	△4,303	△3.0

※1 計画は7月31日発表の数値。

※2 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

※3 スーパーマーケットには、ドラッグストア/ディスカウント/ホームセンターを含んでいます。

第3四半期(7-9月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2009年 第3四半期				
		実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		585	+44	+8.2	△5	△0.8
PET	1,000ml 以下	12,540	△845	△6.3	△273	△2.1
	1,001ml 以上	11,693	△258	△2.2	+40	+0.3
	計	24,233	△1,104	△4.4	△232	△0.9
缶(ボトル缶含む)		16,069	△1,151	△6.7	△1,329	△7.6
その他		1,766	△40	△2.2	△200	△10.2
シロップ、パウダー、食品		10,802	△314	△2.8	△672	△5.9
合計		53,454	△2,564	△4.6	△2,438	△4.4

※1：計画は7月31日発表の数値。

※2：2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

第3四半期累計(1-9月) - パッケージ別 販売数量

(単位:千ケース、%)

		2009年 第3四半期累計				
		実績	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
			増減	増減率	増減	増減率
ボトル		1,512	+44	+3.0	△22	△1.4
PET	1,000ml 以下	30,239	△845	△2.7	△622	△2.0
	1,001ml 以上	26,792	△258	△1.0	+1,120	+4.4
	計	57,031	△1,104	△1.9	+498	+0.9
缶(ボトル缶含む)		44,723	△1,151	△2.5	△3,041	△6.4
その他		4,630	△40	△0.9	△373	△7.5
シロップ、パウダー、食品		30,354	△314	△1.0	△1,364	△4.3
合 計		138,251	△2,564	△1.8	△4,303	△3.0

※1：計画は7月31日発表の数値。

※2：2008年の販売数量は、2009年ベース(食品を除く)に変更。また換算値に変更があり、前年に遡って訂正。

第3四半期累計(1-9月) - チャネル別・パッケージ別販売数量

■チェーンストア (単位:千ケース、%)

	2009年 第3四半期累計	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	24,521	△98	△0.4	+1,165	+5.0
小型PET(~1.0L)	15,004	△488	△3.2	+692	+4.8
缶	11,541	+81	+0.7	+344	+3.1
その他	1,111	△157	△12.4	△78	△6.6
合計	52,177	△662	△1.3	+2,123	+4.2

■ペンディング (単位:千ケース、%)

	2009年 第3四半期累計	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	243	+3	+1.1	△41	△14.4
小型PET(~1.0L)	11,233	△359	△3.1	△1,002	△8.2
缶	28,051	△1,083	△3.7	△1,473	△5.0
その他	1,181	+149	+14.5	△977	△45.3
シロップ・パウダー	5,496	△152	△2.7	△701	△11.3
合計	46,204	△1,442	△3.0	△4,194	△8.3

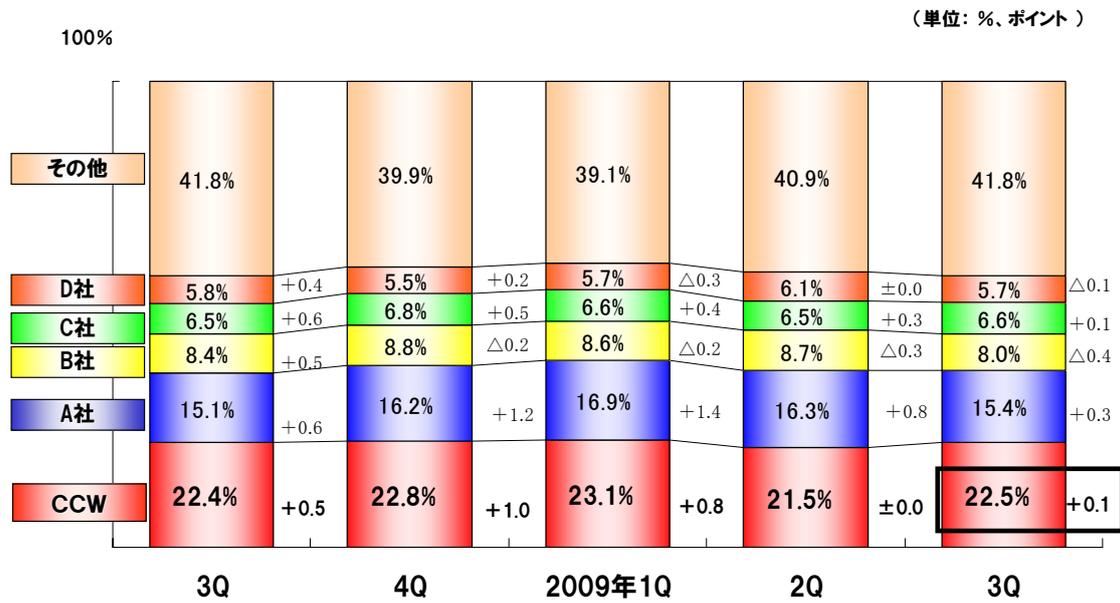
■リテール・フード (単位:千ケース、%)

	2009年 第3四半期累計	計画比 ^{※1}		前年比 ^{※2}	
		増減	増減率	増減	増減率
大型PET(1.5~2.0L)	2,021	△82	△3.9	△3	△0.1
小型PET(~1.0L)	3,810	+16	+0.4	△195	△4.9
缶	2,997	△154	△4.9	△637	△17.5
その他	1,593	+58	+3.8	△152	△8.7
シロップ・パウダー	13,519	△119	△0.9	△400	△2.9
合計	23,940	△281	△1.2	△1,386	△5.5

※1: 計画は7月31日発表の数値。

※2: 2008年の販売数量は、2009年ベース(食品除く)にしております。また換算値に変更があり、前年に遡り訂正しています。

手売りマーケットシェアの推移（自動販売機除く）



(出典: インテージ)

業績の推移

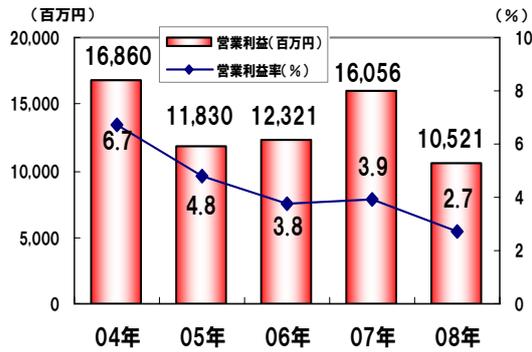
(単位: 百万円)

	1998年	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年 計画
売上高	117,991	164,731	207,827	226,111	247,737	240,825	253,248	245,874	327,821	409,521	395,556	374,100
営業利益	12,533	15,160	17,449	16,634	16,704	19,638	16,860	11,830	12,321	16,056	10,521	2,000
経常利益	12,510	15,889	18,516	16,021	17,005	19,895	17,065	12,256	13,225	17,493	11,048	2,100
当期純利益	5,872	6,823	5,700	1,420	7,086	9,380	8,564	7,305	7,570	9,375	129	△10,400

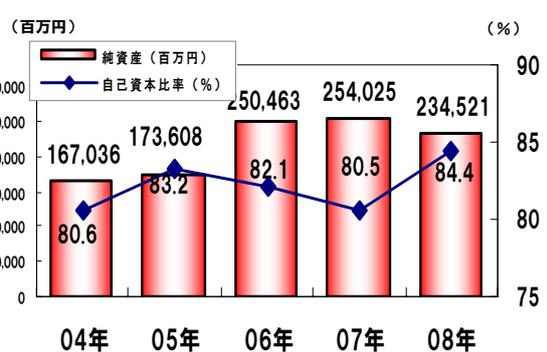


経営指標の推移

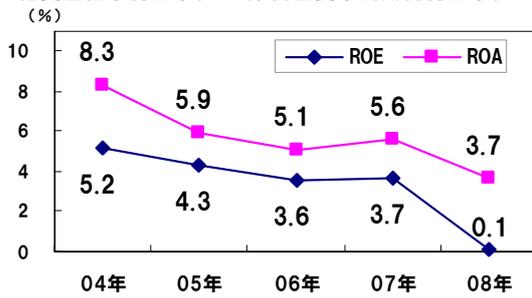
<営業利益/営業利益率>



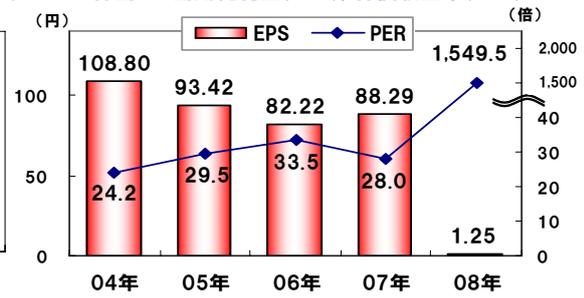
<純資産/自己資本比率>



<総資産経常利益率(ROA)/自己資本当期純利益率(ROE)>

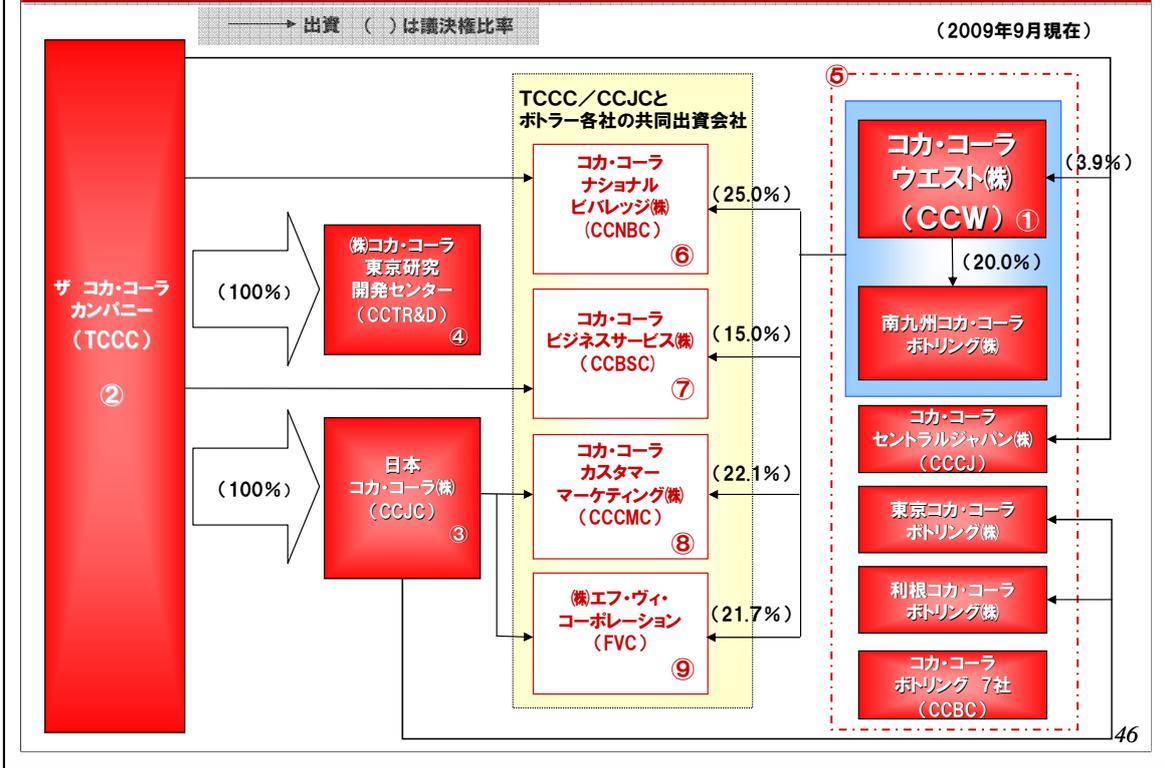


<1株当たり当期純利益(EPS)/株価収益率(PER)>



EPS=当期純利益÷期中平均株式数 PER=期末株価÷EPS 45

日本のコカ・コーラシステム - 出資関係



コカ・コーラ関連企業とその役割

①コカ・コーラウエスト株式会社 (CCW)

2006年7月にコカ・コーラウエストジャパン株式会社(CCWJ)と近畿コカ・コーラボトリング株式会社の経営統合により、日本最大のボトラー「コカ・コーラウエストホールディングス株式会社(CCWH)」が誕生。2007年3月には、南九州コカ・コーラボトリング株式会社と資本業務提携を行う。2009年1月1日に、CCWHとCCWJ、近畿社、三笠社が合併し、CCWが誕生した。

②ザ コカ・コーラ カンパニー (TCCC)

1919年に米国ジョージア州アトランタに設立。コカ・コーラ社製品の製造・販売をボトラーに許諾する権利を有し、同社もしくは、その子会社とボトラー社がボトリング契約を結ぶ。

③日本コカ・コーラ株式会社 (CCJC)

1957年に米国 ザ コカ・コーラ カンパニーの全額出資により、日本飲料工業株式会社として東京都に設立。1958年に日本コカ・コーラ株式会社に社名変更。日本におけるマーケティング、企画、コカ・コーラ等の原液の製造を行う。

④株式会社コカ・コーラ東京研究開発センター (CCTR&D)

1993年1月に米国 ザ コカ・コーラ カンパニーの全額出資により設立。1995年1月より、アジア地域のニーズに即した製品開発・技術サポートを行う。

⑤コカ・コーラ ボトラー社 (CCBC)

日本には、12のボトラー社があり各担当地域別に製品の製造および販売を行う。

⑥コカ・コーラ ナショナル ビバレッジ株式会社 (CCNBC)

日本のコカ・コーラシステムにおける全国サプライチェーンマネジメント(SCM)構築のために、ザ コカ・コーラ カンパニーおよび全ボトラー社の共同出資により2003年4月に設立。2003年10月より事業開始。原材料・資材の共同調達と全国規模での製造・需給計画および調整業務を統括し、ボトラー社へ製品を供給していたが、2008年末までに事業を再編。

⑦コカ・コーラ ビジネスサービス株式会社 (CCBSC)

ザ コカ・コーラカンパニーおよび全ボトラー社の共同出資により、2007年1月設立。日本のコカ・コーラシステムにおけるビジネスコンサルティングや、それを支える情報システムの開発、およびその保守運用業務全般を担う。2009年1月より原材料・資材の共同調達業務も行う。

⑧コカ・コーラ カスタマーマーケティング株式会社 (CCCMC)

日本コカ・コーラ社および全ボトラー社の共同出資により2007年1月設立。全国規模のコンビニエンスストアやスーパーマーケットなどの大手小売店に対する商談窓口機能を担うほか、販売促進や店頭活動に関する提案を行う。

⑨株式会社エフ・ヴィ・コーポレーション (FVC)

日本コカ・コーラ社および全ボトラー社の共同出資により、2001年5月に設立。自販機事業において広域法人への営業を行い、コーポレート商品(日本コカ・コーラ株式会社認定商品)以外の商品も扱う。

用語の解説

用語	解説
チャネル	
・ベンディング	自動販売機を通じてお客さまに商品を届けるビジネスのこと(小売業)
・チェーンストア	スーパーマーケットにおけるビジネスのこと(卸売業)
・コンビニ	コンビニエンスチェーン店の手売りマーケットにおけるビジネスのこと
・リテール	一般食料品店、酒屋などの手売りマーケットにおけるビジネスのこと
・フードサービス	外食マーケットにおいて、シロップ販売を行うビジネスのこと
ベンディング関係	
・レギュラー方式設置自販機	お得意さまが管理されている、当社無償貸与の自販機(当社がお得意様へ卸売した商品を販売)
・フルサービス方式設置自販機	当社が直接設置し、管理(製品補給、売上金管理等)している自販機
・アウトマーケット	屋外の自動販売機で、利用するお客さまが比較的不特定
・インマーケット	屋内の自動販売機で、利用するお客さまが比較的特定
・VPM (Volume Per Machine)	自販機1台当たりのセールス
・VPPM (Volume and Profit Per Machine)	自販機1台当たりのセールスと利益
チェーンストア関係	
・ナショナルチェーン	コカ・コーラナショナルセールス社扱いのナショナルチェーンスーパーマーケット
・リージョナルチェーン	2つ以上のボトラー社にまたがってストア展開を行っているチェーンスーパーマーケット
・ローカルチェーン	1つのボトラー社内でのみストア展開を行っているチェーンスーパーマーケット
その他	
・トレードマーケティング	売場におけるブランドマーケティングを展開することであり、購買者やお得意さまに関する知識を活用し、購買者の商品購入数や購入価値の向上につながる売場戦略を構築すること。

将来見通しに関する注意事項

この資料に掲載しております当社の計画および業績の見通し、戦略などは、発表日時点において把握できる情報から得られた当社の経営者の判断に基づいています。あくまでも将来の予測であり、下記に掲げております様々なリスクや不確定要素により、実際の業績と大きく異なる可能性がございますことを、予めご承知おきくださいますようお願い申し上げます。

- ・市場における価格競争の激化
- ・事業環境をとりまく経済動向の変動
- ・資本市場における相場的大幅な変動
- ・上記以外の様々な不確定要素